

## BAB II

### TINJAUN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

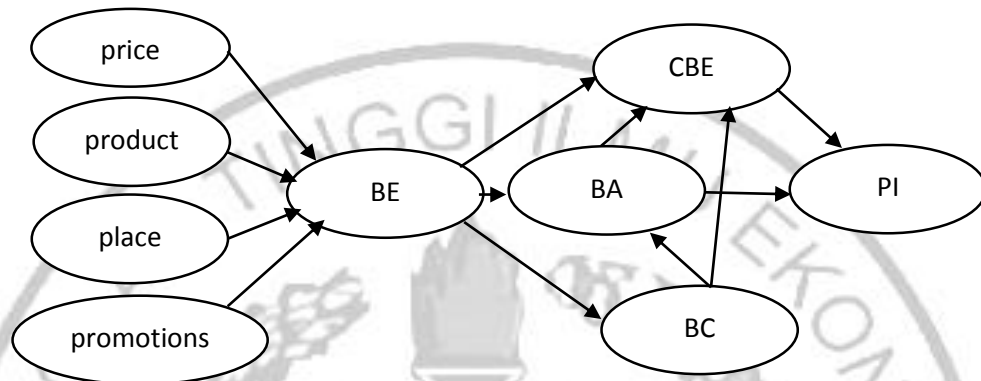
Penelitian ini mengacu pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Fatemeh Motahari Nejad, Saeid Samadi, Yasan Allah Pour Ashraf, Zeinab Tolabi (2015), Li-Yu Tseng and Tian-Shyug Lee (2013), Muhammad Sheeraz, Nadeem Iqbal, Naveed Ahmed (2012), Ya-Hui Wang, Cing-Fen Tsai (2014), dan Nasreen Khan<sup>1</sup>, Syed Hamed Razavi Rahmani<sup>1</sup>, Hong Yong Hoe<sup>1</sup> & Tan Booi Chen (2015).

##### **1. Fatemeh Motahari Nejad, Saeid Samadi, Yasan Allah Pour Ashraf, Zeinab Tolabi (2015).**

Penelitian ini berjudul “*Affecting Factors of Consumers’ Intent to Buy in the Food Industry by Emphasizing Brand Experience (Case Study: Mashhad TABAROK Company)*” penelitian dilakukan pada tahun 2015 yang bertujuan untuk mengidentifikasi bauran pemasaran, ekuitas merek, selebriti endorse, sikap merek, kredibilitas merek, dan niat beli. Konsumen sangat penting untuk mengembangkan strategi barang dan jasa, karena mereka bisa dijadikan untuk memprediksi perilaku konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi hubungan dan pengaruh bauran pemasaran, ekuitas merek, selebriti endorse, sikap merek, kredibilitas merek, dan niat beli pada produk makanan di *Mashhad TABAROK*. Informasi tentang 400 pelanggan dari Mashhad Tabarok

perusahaan yang dikumpulkan menggunakan kuisioner. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan paket *software* SPSS dan LISREL.

Kerangka pemikiran penelitian ini, sebagai berikut :



Sumber : Fatemeh Motahari Nejad, Saeid Samadi, Yasan Allah Pour Ashraf, Zeinab Tolabi (2015).

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Keterangan

- BE = *Brand Equity* (Ekuitas Merek)
- BA = *Brand Attitude* (Sikap Merek)
- CBE = *Celebrity Endorse* (Selebriti Endorse)
- BC = *Brand Credibility* (Kredibilitas Merek)
- PI = *Purchase Intention* (Niat Beli)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keempat komponen bauran pemasaran memiliki dampak positif dan signifikan terhadap selebriti endorse merek yang memiliki dampak positif dan signifikan terhadap sikap merek, kredibilitas merek, dan ekuitas merek. Kredibilitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap sikap merek dan ekuitas merek. Ekuitas merek dan sikap merek berdampak positif terhadap niat pembelian.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama – sama menggunakan variabel kredibilitas merek dan niat beli.

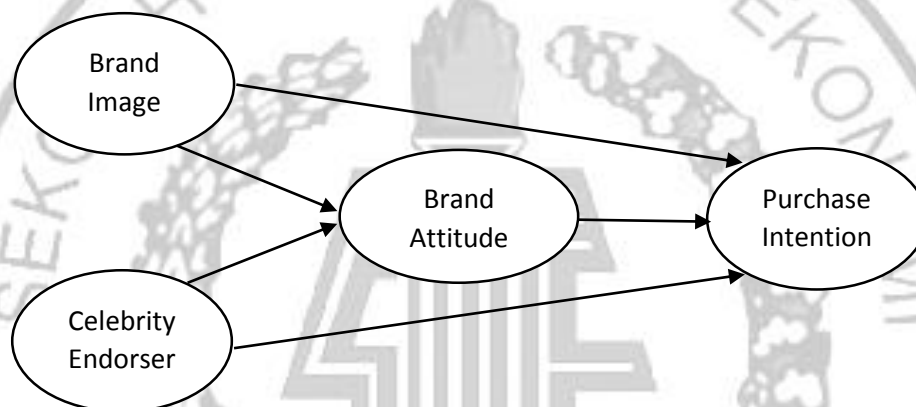
Persamaan kedua sama – sama menggunakan skala Likert. Persamaan ketiga adalah menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisioner.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang adalah menggunakan semua variabel seperti bauran pemasaran, selebriti endorse, kredibilitas merek, dan berbasis pelanggan ekuitas merek terhadap niat beli, sedangkan penelitian sekarang hanya menggunakan variabel kredibilitas merek dan niat beli. Perbedaan kedua yaitu tidak sama obyeknya, obyek penelitian terdahulu mengenai perusahaan makanan, sedangkan saat ini menggunakan obyek tentang produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo. Perbedaan ketiga lokasi peniltian terdahulu di Iran, sedangkan penelitian saat ini ada di Surabaya. Perbedaan keempat penelitian terdahulu, yaitu jumlah responden 400, sedangkan saati menggunakan 130 responden. Perbedaan kelima penelitian terdahulu memakai teknik *random sampling* dan menggunakan teknik analisis data SPSS dan LISREL, sedangkan penelitian saat ini menggunakan teknik sampel *judgment sampling* dan menggunakan teknik analisis data SEM AMOS.

## **2. Li-Yu Tseng dan Tian-Shyug Lee (2013)**

Penelitian ini berjudul “*Investigating the Factors Influence Tweens’ Purchase Intention through Peer Conformity in Taiwan*”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2013 yang bertujuan untuk mengidentifikasi variabel citra merek, sikap merek, selebriti endorse, dan niat beli. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui signifikansi hubungan dan pengaruh

sikap merek, citra merek, selebriti endorse, dan niat beli pada produk makanan cepat saji Mcdonald. Penelitian ini menggunakan kuisioner dan jumlah kuisioner yang disebar 530 responden, untuk responden dalam penelitian ini adalah sekelompok remaja SMP dan SMA di Taiwan. Teknik sampel yang digunakan adalah *convineance sampling*, kemudian dianalisis menggunakan SPSS dan LISREL. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut :



Sumber : Li-Yu Tseng dan Tian-Shyug Lee (2013)

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa semakin baik citra merek semakin positif sikap merek. Citra merek mempengaruhi positif terhadap niat pembelian melalui sikap merek dan kesesuaian antara selebriti endorse mempengaruhi positif niat beli melalui sikap merek. selebriti endorse menunjukkan bahwa semakin baik akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama – sama menggunakan variabel sikap merek, citra merek dan niat beli.

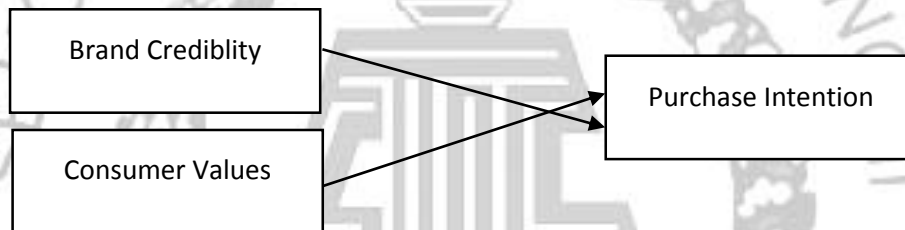
Persamaan kedua menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisisioner.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah menggunakan semua variabel, yaitu sikap merek, citra merek, selebriti endorse, dan kesesuaian rekan terhadap niat beli, sedangkan penelitian saat ini hanya menggunakan variabel sikap merek dan citra merek terhadap niat beli. Perbedaan kedua adalah penelitian terdahulu meneliti di lokasi Taiwan, sedangkan saat ini berlokasi di Surabaya. Perbedaan ketiga peniliti terdahulu menggunakan objek makanan cepat saji Mcdonald, sedangkan penelitian saat ini meneliti objek tentang air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo. Perbedaan keempat peniliti terdahulu jumlah responden sebanyak 530, sedangkan penelitian saat ini jumlah responden sebanyak 130. Perbedaan kelima dalam penelitian terdahulu adalah menggunakan teknik sampel *convineance sampling* dan dianalisis menggunakan SPSS dan LISREL, sedangkan dalam penelitian saat ini memakai teknik sampel *judgment sampling* dan dianalisis menggunakan SEM AMOS.

### **3. Muhammad Sheeraz, Nadeem Iqbal, Naveed Ahmed (2012)**

Penelitian ini berjudul “*Impact of Brand Credibility and Consumer Values on Consumer Purchase Intentions in Pakistan*”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2012 yang dengan tujuan untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh kredibilitas merek, nilai konsumen, dan niat pembelian pada produk minuman dingin (Jus). Populasi untuk penelitian ini adalah

mahasiswa dari universitas Islamabad / Rawalpindi. Responden dengan mudah bisa memahami kuesioner dalam bahasa Inggris sehingga validitas isi dari kuesioner diyakinkan. Sebanyak 150 kuesioner yang dibagikan. Dari 150 kuesioner, 102 benar-benar penuh, 8 yang belum selesai dan sisanya tidak menanggapi kembali. tingkat respon adalah 68%. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data diolah menggunakan analisis Regressi dengan software SPSS. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut :



Sumber : Muhammad Sheeraz, Nadeem Iqbal, Naveed Ahmed (2012)

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek dan nilai konsumen secara signifikan dan positif terhadap niat pembelian.

Persamaan dalam penelitian terdahulu dan sekarang adalah sama – sama menggunakan variabel kredibilitas merek terhadap niat beli. Penelitian kedua menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisisioner dan memakai skala Likert.

Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah menggunakan semua variabel, yaitu kredibilitas merek, dan nilai konsumen terhadap niat beli, sedangkan penelitian saat ini hanya menggunakan kredibilitas merek

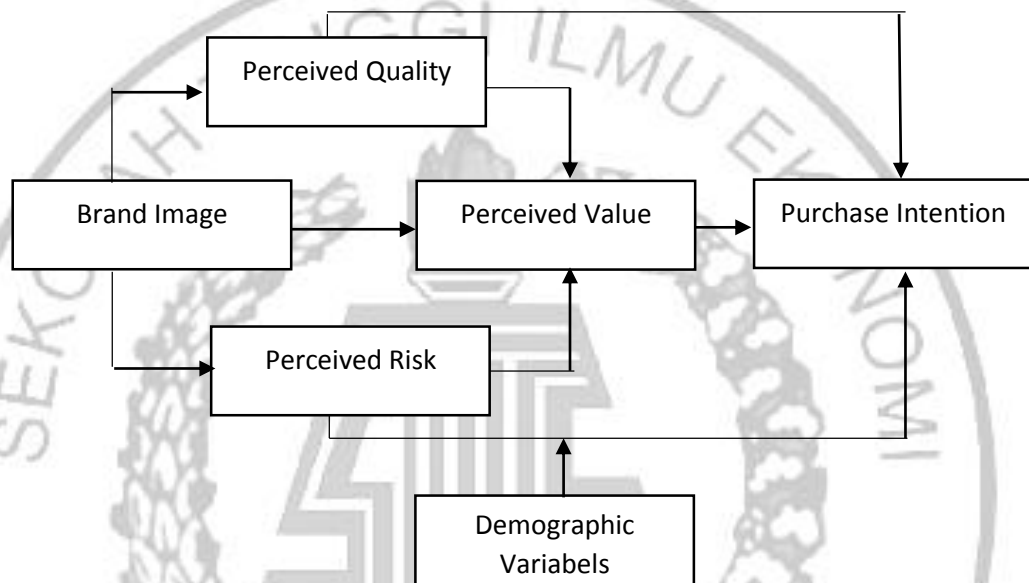
dan niat beli. Perbedaan kedua penelitian terdahulu meneliti objek tentang perusahaan minuman dingin jus dan berlokasi di Pakistan, sedangkan penelitian saat ini meneliti objek tentang produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo dan berlokasi di Surabaya. Perbedaan ketiga dalam penelitian terdahulu jumlah sebanyak responden 150, sedangkan penelitian saat ini jumlah responden sebanyak 130. Perbedaan ketiga peneliti dahulu menggunakan teknik sampel *purposive sampling* dan di analisis menggunakan teknik analisis data berupa SPSS, sedangkan penelitian saat ini menggunakan teknik *judgment sampling* dan di analisis menggunakan teknik analisis SEM AMOS.

#### **4. Ya-Hui Wang, Cing-Fen Tsai (2014)**

Penelitian ini berjudul "*The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds*". Penelitian ini diteliti pada tahun 2014 yang bertujuan untuk mengidentifikasi citra merek, kualitas yang dirasakan, persepsi risiko, persepsi nilai, dan niat pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh citra merek, persepsi kualitas, risiko yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan niat pembelian, serta untuk memeriksa efek dari variabel demografis pada lima dimensi ini. Kuesioner ini diberikan kepada investor yang tinggal di Taiwan menggunakan random sampling dari 5 Oktober 2012 sampai dengan 31 Desember 2012. Sebanyak 795 tanggapan didistribusikan, dan 691 dapat digunakan tanggapan yang sudah dikumpulkan. Data ini diolah menggunakan analisis



pada SPSS 12.0 dan AMOS 17.0. Metode yang diadopsi termasuk deskriptif analisis statistik, keandalan dan validitas analisis, analisis korelasi, satu-sampel analisis t-test, faktor analisis, ANOVA satu arah, dan pemodelan persamaan struktural SEM analisis. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut :



Sumber : Ya-Hui Wang, Cing-Fen Tsai (2014)

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Pemikiran**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan yang signifikansi antara citra merek, persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, dan niat beli sedangkan untuk variabel persepsi risiko dan variabel demografis tidak signifikan dan negatif.

Persamaan dalam penelitian terdahulu dan sekarang adalah sama – sama menggunakan variabel citra merek dan persepsi risiko terhadap niat beli. Persamaan kedua menggunakan metode pengumpulan data berupa kusioner dan memakai skala Likert dalam pengukuran.

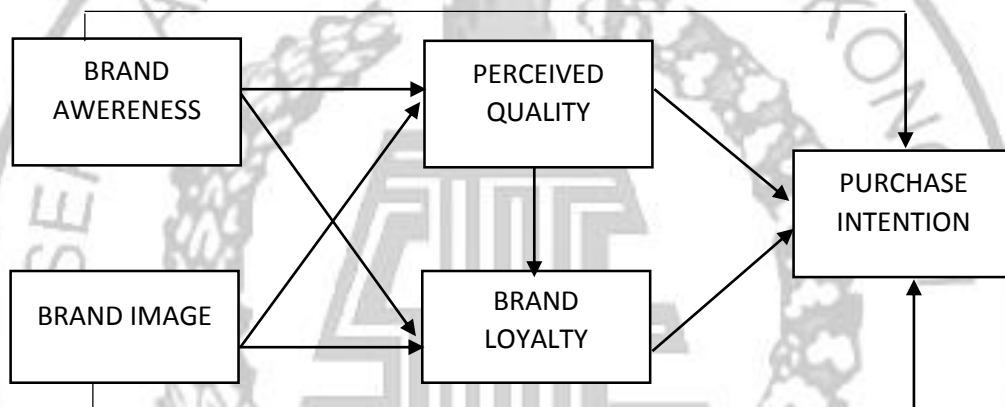


Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah penelitian terdahulu menggunakan semua variabel, yaitu citra merek, persepsi kualitas, persepsi risiko, dan persepsi nilai terhadap niat beli, sedangkan variabel saat ini hanya memakai citra merek dan persepsi risiko terhadap niat beli. Perbedaan kedua adalah penelitian terdahulu meneliti tentang objek pemenang hadiah reksa dana yang berlokasi di Taiwan, sedangkan saat ini meneliti tentang objek produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo berlokasi di Surabaya. Perbedaan ketiga peneliti menggunakan 795 responden, sedangkan peneliti saat ini menggunakan 130 responden. Perbedaan keempat peneliti memakai teknik sampel *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan SPSS, sedangkan peneliti saat ini memakai teknik sampel *judgment sampling* dan di analisis menggunakan SEM AMOS.

**5. Nasreen Khan, Syed Hamed Razavi Rahmani<sup>1</sup>, Hong Yong Hoe<sup>1</sup> & Tan Booi Chen (2015).**

Penelitian ini berjudul “*Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry*”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2015 dan bertempat di Malaysia yang bertujuan untuk mengidentifikasi kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, niat pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara dimensi ekuitas merek dan mengusulkan model yang memprediksi niat beli di industri model pakaian, seperti (PADNI, ZARA, CALVIN KLEIN, dan

GUCCI). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan pengumpulan data menggunakan metode kuisisioner sebanyak 190 responden dengan katagori 58% wanita dan 42% laki – laki dari 190 responden 51% dari Malaysia 22% China 13% dari India dan 30% dari responden milik kisaran pendapatan RM 3001 RM 4000 per bulan. Data diolah menggunakan alat analisis SPSS *for windows*. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut :



Sumber : Nasreen Khan, Syed Hamed Razavi Rahmani<sup>1</sup>, Hong Yong Hoel & Tan Booi Chen (2015)

**Gambar 2.5**  
**Kerangka Pemikiran**

Hasil menunjukkan bahwa citra merek dibandingkan dengan kesadaran merek, memiliki dampak yang lebih kuat pada kualitas yang dirasakan, loyalitas merek dan niat pembelian. Selain itu dirasakan dampak kualitas pada loyalitas merek, diantara semua variabel, loyalitas merek memiliki dampak yang lebih kuat pada niat pembelian.

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah sama – sama menggunakan variabel citra merek terhadap niat beli. Persamaan kedua

menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisioner dan memakai skala Likert.

Perbedaan peneliti terdahulu dan sekarang adalah penelitian terdahulu menggunakan semua variabel, yaitu kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, dan kualitas dirasa terhadap niat beli, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel citra merek terhadap niat beli. Perbedaan kedua dalam penelitian terdahulu adalah peneliti meneliti tentang objek industri *fashion* baju dan berlokasi di Malsyia, China dan India, sedangkan peneliti saat ini meneliti tentang objek produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo yang berlokasi di Surabaya. Perbedaan ketiga peneliti dahulu menggunakan jumlah sampel sebesar 190 responden dan teknik sampel yang digunakan adalah teknik sampel *convineance sampling*, sedangkan peneliti saat ini menggunakan jumlah sampel 130 responden dan teknik sampel dalam penelitian saat ini adalah teknik sampel *judgment sampling*. perbedaan keempat dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis SPSS, sedangkan peneliti saat ini menggunakan teknik analisis SEM AMOS.

**TABEL 2.1**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI**

Keterangan	Penelitian pertama	Penelitian kedua	Penelitian ketiga	Penelitian keempat	Penelitian kelima	Penelitian keenam
Nama Peneliti	Fatemeh Motahari Nejad, Saeid Samadi, Yasan Allah Pour Ashraf, Zeinab Tolabi (2015).	Li-Yu Tseng dan Tian-Shyug Lee (2013)	Muhammad Sheeraz, Nadeem Iqbal, Naveed Ahmed (2012).	Ya-Hui Wang, Cing-Fen Tsai (2014).	Nasreen Khan, Syed Hamed Razavi Rahmani1, Hong Yong Hoe1 & Tan Booi Chen (2015).	Wildan Isamar Kurnia. (2017).
Judul Peneliti	Mempengaruhi Faktor dari Konsumen untuk Membeli di Industri Pangan untuk Menekankan Merek Percobaan (Studi Kasus: Mashhad TABAROK Perusahaan).	Menginvestigasi faktor yang mempengaruhi semi – ramaja dalam niat pembelian rekan kesesuaian di Taiwan.	Dampak Merek Kredibilitas dan Konsumen Nilai atas Niat Pembelian Konsumen di Pakistan.	Hubungan Antara Citra Merek Dan Niat pembelian: Bukti Hadaiah Dari Pemenang Reksa Dana.	Hubungan Kasual antara Dimensi Konsumen Berbasis Ekuitas Merek dan Niat Pembelian: Industri Fashion.	Pengaruh citra merek, persepsi resiko, sikap merek, dan kredibilitas merek.
Tujuan Peneliti	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui segnifikansi hubungan dan pengaruh bauran pemasaran, ekuitas merek, pengalaman merek, sikap merek, kredibilitas merek, dan niat beli pada produk makanan di <i>Mashhad TABAROK</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui signifikansi hubungan dan pengaruh sikap merek, citra merek, selebriti endorse, dan niat beli pada produk makanan cepat saji Mcdonald.	tujuan untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh kredibilitas merek, nilai konsumen, dan niat pembelian pada produk minuman dingin (Jus).	Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh citra merek, persepsi kualitas, resiko yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan niat beli, serta untuk memeriksa efek dari variabel demografis dari lima dimensi ini.	Untuk menyelidiki hubungan antara dimensi ekuitas merek dan mengusulkan sebuah model yang memprediksi niat pembelian di industri fashion.	Untuk menyelidiki hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen.
Variabel Eksogen	Bauran pemasaran, percobaan merek, Kredibilitas merek dan berbasis pelanggan ekuitas merek	Sikap merek, Citra merek, dan Selebriti endorse	Kredibilitas merek, dan nilai konsumen	Citra merek, persepsi kualitas, persepsi resiko, dan persepsi nilai	Kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, dan kualitas dirasa	Citra merek, kredibilitas merek, persepsi resiko, dan sikap merek

Variabel Endogen	Niat beli	Niat beli	Niat beli	Niat beli	Niat beli	Niat beli
Objek Penelitian	Perusahaan makanan di <i>Mashhad TABAROK</i> .	industri makanan cepat saji (McDonald)	Perusahaan <i>Fast Moving Consumer Goods</i> FMCG dibidang minuman dingin (Jus).	Pemenang hadiah dari reksa dana.	Industri Fashion	Air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo
Lokasi	Iran	Taiwan	Pakistan	Taiwan	Malasyia, China, dan India	Surabaya, Jawa Timur
Skala Pengukuran	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Jumlah Responden	400 responden	530 Responden	150 Responden	795 Responden	190 Responden	130 responden
Populasi	Konsumen diambil dari pelanggan perusahaan pangan <i>Mashhad TABAROK</i> .	Sekelompok remaja, SMP dan SMA di Taiwan	mahasiswa dari universitas Islamabad atau Rawalpindi.	Investor yang tinggal di Taiwan.	Konsumen pembelian model pakain di Malasyia, China, dan India.	Konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo yang akan membeli di masa akan datang.
Sampel	Sampel diambil dari 400 pelanggan Mashyad TABAROK.	Sampel diambil dari 170 sampel acak, SMA, dan SMP	Sampel diambil dari 150 responden	Sampel diambil dari investor yang tinggal di Taiwan sebanyak 795.	Sampel diambil dari sebanyak 190 responden	Sampel diambil sebanyak 130 responden
Metode Pengumpulan Data	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Teknik Sampel	<i>Simple random sampling</i>	<i>Convineance sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>	<i>Convineance sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
Teknik Analisis	SEM LISREL	SEM LISREL	Regression analisis	<i>Correlation</i> analisis, ANOVA, dan SEM AMOS	Faktor analisis, <i>Correlation</i> analisis dan Multiple Regression	SEM AMOS
Hasil	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keempat komponen bauran pemasaran memiliki dampak positif dan signifikan	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa gugus ini remaja akan memiliki	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek dan nilai konsumen secara	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan yang signifikan antara citra merek, persepsi kualitas, nilai yang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dibandingkan dengan kesadaran merek, memiliki dampak	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko 2. Persepsi risiko berpengaruh tidak

	<p>terhadap pengalaman merek yang memiliki dampak positif dan signifikan terhadap sikap merek, kredibilitas merek, dan ekuitas merek. Kredibilitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap sikap merek dan ekuitas merek. Ekuitas merek dan sikap merek berdampak positif terhadap niat pembelian.</p>	<p>risiko kesadaran yang lebih rendah pengaruh positif yang lebih kuat terhadap perilaku brand jika rekan-rekan mereka memiliki mendukung citra merek; dan ketika rekan-rekan menunjukkan perilaku merek yang positif.</p>	<p>signifikan dan positif terhadap niat pembelian.</p>	<p>dirasakan, dan niat beli sedangkan untuk variabel persepsi risiko dan variabel demografis tidak signifikan dan negatif.</p>	<p>yang lebih kuat pada kualitas yang dirasakan, loyalitas merek dan pembelian niat. Selain itu dirasakan dampak kualitas pada loyalitas merek, diantara semua variabel, loyalitas merek memiliki dampak yang lebih kuat pada niat pembelian</p>	<p>signifikan terhadap niat beli 3. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli. 4. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. 5. Sikap merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli. 6. Kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap sikap merek. 7. Kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.</p>
--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Fatemeh Motahari Nejad, Saeid Samadi, Yasan Allah Pour Ashraf, Zeinab Tolabi (2015), Muhammad Sheeraz, Nadeem Iqbal, Naveed Ahmed (2012), Ya-Hui Wang, Cing-Fen Tsai (2014), dan Nasreen Khan<sup>1</sup>, Syed Hamed Razavi Rahmani<sup>1</sup>, Hong Yong Hoe<sup>1</sup> & Tan Booi Chen (2015).

## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori ini berfungsi untuk menganalisis dan sebagian dasar dalam melakukan pembahasan untuk pemecahan masalah yang sudah dirancang dalam penelitian ini. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, persepsi risiko, sikap merek, kredibilitas merek, dan niat beli.

### 2.2.1 Citra Merek

Menurut Tatik Suryani (2013 : 86) Citra merek bisa didefinisikan segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada di benak konsumen.

Citra merek mempresentasikan semua persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra merek berperan penting karena mempengaruhi perilaku pembelian sehingga konsumen mempunyai citra positif dalam memilih merek tersebut dalam pembeliannya (Tatik Suryani, 2013 : 86).

Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk – produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek). Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu menurut Nugroho J. Setiadi (2013 : 110).

Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap



suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya untuk membangun citra positif terhadap merek menurut Nugroho J. Setiadi (2013 : 110).

Menurut Fandy Tjiptono (2012 : 238) merek banyak diacu adalah versi *American Marketing Association* (AMA) yang merumuskan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, dan desain atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.

Definisi versi Amerika ini tampaknya diacu juga dalam UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal I ayat I : tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf – huruf, angka – angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Cara membangun citra merek yang positif yang dapat tercapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut dan produk yang unik memiliki kelebihan yang ditonjolkan serta ada pembeda dengan produk lain. Kombinasi yang baik dapat menimbulkan elemen – elemen yang mendukung citra merek yang kuat bagi konsumen. Indikator dari citra merek menurut Nasreen Khan, *et al* (2015) dan Shwu-Ing Wu, Jiun Yi Jang (2014 : 420) dapat diukur sebagai berikut :

- a) Memiliki citra merek yang berbeda.
- b) Memiliki merek yang positif.
- c) Nama produk dapat menarik perhatian.

- d) Label jujur dan informasi dengan jelas.

### 2.2.2 Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah kumpulan persepsi negatif konsumen tentang sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut nyata.

Ketika membeli, konsumen mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Risiko yang dipersepsikan ini akan didasarkan pada banyak pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman yang terkait. Risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) didefinisikan sebagai ketidak pastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan menurut Tatik Suryani (2013 : 86).

Terdapat banyak risiko yang dipertimbangkan konsumen. Jacoby dan Kapalan (dikutip Mowen dan Minor, 2004), dan Aydin. S, *et al.* (2005) didalam buku Tatik Suryani (2013 : 86) menjelaskan ada enam jenis risiko yang dipersepsikan oleh konsumen, yaitu :

- a) Risiko kinerja

Merupakan persepsi negatif dari konsumen bahwa kinerja sebuah produk tidak sesuai harapan yang dipikirkan oleh konsumen.

- b) Risiko keuangan

Persepi yang muncul karena konsumen telah mengeluarkan uang yang tidak sesuai dengan manfaat dan kepuasan yang dirasakan.

c) Risiko sosial

Adanya kemunculan potensi perasaan malu atau kehilangan kepercayaan diri setelah membeli produk tersebut.

d) Risiko psikologis

Risiko yang muncul ketika konsumen membeli produk yang berakibat ketidaknyamanan konsumen sehingga mengganggu psikologis sebagai akibat adanya interaksi dari orang lain.

e) Risiko fisik

Risiko yang muncul ketika konsumen membeli produk yang cacat atau terdapat kotoran, kerusakan pada produk tersebut.

f) Risiko waktu

Risiko yang muncul karena konsumen tidak memiliki waktu yang cukup untuk berbelanja maupun mencari produk tersebut.

Persepsi konsumen terhadap risiko ini tingkatannya bervariasi dari rendah hingga tinggi, tergantung dari faktor individual konsumen, produk, situasi, dan faktor budaya. Orang yang memiliki tingkat keinovasian tinggi dan mempunyai keberanian dalam mengambil risiko, akan mempersepsikan risiko pembelian produk tertentu lebih rendah dibandingkan konsumen yang kurang berani dalam mengambil risiko dan inovatif untuk pembelian kategori produk yang berbeda menurut Tatik Suryani (2013 : 87). Dalam penelitian ini persepsi risiko dapat ditinjau melalui indikator menurut Roselius dalam Micheal S. Carroll, *et al* (2014 : 82).

- a) Komponen persepsi keuangan.
- b) Komppone resiko fisik.
- c) Komponen resiko waktu.
- d) Persepsi konsumen negatif pada produk

### 2.2.3 Sikap Merek

Sikap merek adalah evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan memebentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya. Jika kita analogikan dengan sikap konsumen terhadap suatu merek berarti sikap terhadap merek yang dimana mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek, baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik menurut Nugroho J. Setiadi (2013 : 144). Fungsi sikap mengklasifikasikan empat, yaitu sebagai berikut :

#### a) Fungsi Utilitarian

Adalah fungsi yang berhubungan dengan prinsip – prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

#### b) Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas

kemampuan merek produk itu dengan mengekspresikan nilai – nilai yang ada pada dirinya.

c) Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

d) Fungsi Pengetahuan

Sikap yang membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidak pastian dan kebingungan dalam memilah – milah informasi yang relevan dan yang tidak relevan dengan kebutuhannya.

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen, melalui pengamatan, pengalaman, dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu objek yang akan dibentuk sikap (Tatik Suryani, 2013 : 121). Menurut Tatik Suryani, (2013 : 121) sikap terbentuk dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif

- a) Komponen kognitif adalah berkenan dalam hal – hal yang diketahui individu atau dari pengalaman individu baik yang bersifat langsung atau tidak langsung dengan objek sikap.
- b) Komponen afektif adalah berkenan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai objek sikap. Komponen afektif ini banyak macam –

macam eksprisinya mulai dari rasa tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau ssangat senang.

- c) Komponen konatif, yaitu berkenan dengan predisposisi atau kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan berkenan dengan objek sikap. Komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan tidanakan.

Dalam penelitian ini, sikap merek dapat ditinjauakan melalui indikator Shwu-Ing Wu, dan Jiun Yi Jang (2014 : 421) sebagai berikut :

- a) Menarik.
- b) Lebih memilih produk dari merek ini.
- c) Menyenangkan untuk menggunakan merek ini.
- d) Pendapat positif tentang merek ini.

#### **2.2.4 Kredibilitas Merek**

Menurut keller KL (2008) Wang & Yang (2010) dalam penelitian Sheeraz, *et al* (2012 : 2) tiga unsur kredibilitas merek: kepercayaan, keahlian dan daya tarik. Penjelasan dari tiga unsur sebagai berikut :

- 1) Kepercayaan : Sejauh apa identitas yang dianggap sumber terpercaya atau informasi fakta.
- 2) Keahlian : Sejauh mana identitas memiliki pengetahuan yang baik dan terampil.
- 3) Daya tarik : Sejauh apa identitas dihargai oleh karakteristik kepribadian yang, meliputi perilaku, dan ambisi.

Kredibilitas merek melibatkan konsumen untuk melihat bahwa merek sebagai informasi yang bisa dipercaya, memiliki keahlian dan terampil yang sesuai dengan karakteristik kepribadian. Maka dari itu kepercayaan, keahlian, dan daya tarik menunjukkan gambaran yang lengkap dari kredibilitas merek.

Maathius, *et al* (2004) dalam Sheeraz, *et al* (2012 : 3) Kredibilitas merek juga berhubungan dengan emosi dan alasan dalam pengambilan keputusan.

Menurut penelitian Spry, *et al* (2011 : 886) kredibilitas merek meningkat yang diharapkan oleh konsumen utilitas dari sebuah merek, sehingga menambah nilai konsumen terhadap sebuah merek.

Kredibilitas merek, yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, dan pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, *fun*, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan) menurut Fandy Tjiptono (2011 : 100).

Menurut Erdem, *et al* (2004) dalam penelitian Spry, *et al* (2011 : 886) kredibilitas merek yang tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen dalam kualitas produk dengan mempengaruhi proses pemikiran konsumen yang dimana suatu kadar kualitas yang obyektif dikirim kekonsumen agar dapat merasakan, level yang kualitasnya subyektif.

Kredibilitas adalah kepercayaan dari posisi informasi produk yang tertanam dalam merek dan bergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan keahlian untuk terus memberikan apa yang



telah dijanjikan kepada konsumen Erden dan Swait (2004), dalam Tae Hyum Back dan Karen Whitehill King (2011 : 262).

Kredibilitas merek terdiri dari dua komponen yaitu kepercayaan dan keahlian Erden dan Swait (2004) Erden, *et al* (2006) dalam Tae Hyum Back dan Karen Whitehill King (2011 : 262). Kepercayaan mengarah pada kesediaan perusahaan memberikan apa yang merek telah janjikan pada konsumen. Keahlian mengarah pada komponen perusahaan memberikan apa yang mereka janjikan kepada konsumen. Keterpercayaan dan keahlian merek didasari pada dampak kumulatif dari semua strategi pemasaran sebelumnya dan tindakan yang diambil oleh sebuah merek Erden dan Swait (2004) dalam Tae Hyum Back dan Karen Whitehill King, 2011 : 262). Indikator dari kredibilitas merek (Erdem and Swait, 2004) dalam penelitian Muhammad Rizwan (2014 : 388) sebagai berikut :

- a) Memberikan kemampuan yang menjanjikan.
- b) Merek nama yang sudah dipercaya.
- c) Merek ini memberikan produk yang terpercaya.
- d) Merek ini memberi apa yang dijanjikan dalam informasi.

### **2.2.5 Niat beli**

Niat beli juga merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa di masa yang akan datang. Peningkatan niat beli berarti kemungkinan peningkatan pembelian pembelian menurut Schiffman dan Kanuk, (2007) dalam Seyed (2013 : 1166).

Ketika konsumen memiliki niat beli positif, ini merupakan komitmen merek yang positif dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan untuk pembelian aktual. Schiffman and Kanuk (2007) dalam Seyed, *et al* (2013 : 1166).

Niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk menentukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Niat beli konsumen merupakan hasil dari persepsi konsumen pada suatu produk, hal ini berarti bahwa nilai nyata dan kualitas nyata mempunyai dampak pada niat beli menurut Monroe dan Krishnan (2008) dalam Yasin dan Shamim (2013 : 103). Lingkungan eksternal digunakan konsumen sebagai informasi untuk mencari produk barang atau jasa, yang dimana untuk mengevaluasi produk dan membuat keputusan akhir terhadap barang atau jasa yang konsumen inginkan dan dibutuhkan menurut Sciffman dan Kanuk (2007), Yang (2009) dalam Yasin dan Shamim (2013 : 102).

Dodds, *et al* (2009) dalam Yasin dan Shamim (2013) bahwa niat beli dijelaskan sebagaimana seseorang untuk berniat untuk membeli sebuah produk, maka konsumen akan mengumpulkan sebuah niat untuk membeli produk tersebut. indikator – indikator menurut Nasreen Khan, *et al* (2015 : 180) dan Shwu-Ing Wu (2014 : 421) sebagai berikut :

- a) Niat beli diwaktu dekat.
- b) Produk ini sebagai pertimbangan pertama saya.
- c) Bersedia merekomendasikan produk ini.
- d) Saya akan terus membeli produk ini.

### **2.2.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli**

Di dalam penelitian terdahulu dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas, persepsi kualitas meningkatkan persepsi nilai, persepsi nilai meningkatkan niat beli konsumen (Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai 2014). Sehingga lebih banyak investor yang tertarik untuk menanamkan modalnya ketika suatu produk mengadakan acara penghargaan bagi individu yang berprestasi.

Dalam penelitian tersebut juga disebutkan bahwa variabel – variabel tersebut saling mempengaruhi dan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk yang dalam hal ini adalah para investor yang ingin menanamkan modalnya.

Suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan niatnya untuk mengambil keputusan dalam niat pembelian. Dampak dari simbol suatu produk dapat memberikan arti didalam pengambilan keputusan dikarenakan simbol dan citra merek merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam niat untuk pembelian.

Citra merek mempengaruhi niat beli konsumen. Kaitan antara citra merek dengan niat beli adalah bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya niat beli terhadap suatu produk. Perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek.

### **2.2.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Persepsi Risiko**

Alper dan kamins dalam Tatik Suryani (2013 : 85) menyatakan bahwa konsumen pada umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap merek pioner

(merek pertama pada satu kategori produk), bahkan meskipun merek berikutnya muncul. Selain itu juga terdapat kolerasi yang positif antara citra merek pioner dengan citra diri ideal individu. Persepsi yang positif terhadap merek ini akan mengarah pada intensi pembelian yang positif.

Memilih produk berdasarkan citra merek menurut Tatik Suryani (2013 : 88) ketika konsumen mempunyai informasi yang sangat terbatas tentang produk dan mempersepsikan bahwa berbagai risiko dapat terjadi dalam pembelian atau jika salah pilih risiko yang diterima cukup besar, maka mereka akan memilih produk berdasarkan citra merek. Produk dari merek yang reputasinya baik yang akan dipilih karena dianggap lebih aman.

Dalam upaya mengurangi risiko, konsumen akan mencari informasi mengenai citra merek perusahaan atau produk yang baik itu melalui teman, kerabat atau informasi dari sumber – sumber pemasaran lainnya. Informasi yang telah dikumpulkan akan dipertimbangkan secara matang sebelum mengambil keputusan. Melalui cara ini konsumen merasa lebih aman dan dapat mengurangi risiko yang akan diterima (Tatik Suriyani 2013 : 88).

### **2.2.8 Pengaruh Citra Merek Terhadap Sikap Merek**

Gambar Merek adalah gaya merek dan integral reputasi merek, termasuk karakter, produk, konsep, dan konsumen perasaan tentang merek dengan kata lain, perasaan yang berhubungan dengan merek tercermin dari asosiasi merek dalam memori konsumen menurut Shan (2012) dalam Li-Yu Tseng, *et al* (2013 : 261). Ketika konsumen berusaha untuk mengurangi risiko pembelian merek yang mereka tidak terbiasa, konsumen cenderung mengandalkan citra merek

sebagai standar untuk membeli dan untuk menyimpulkan merek. Jika perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo mempunyai citra merek yang positif atau baik dapat menurunkan risiko yang dirasakan, konsumen dapat mengembangkan perasaan bahwa produk tersebut dari nilai tambah yang baik. Merek akan mendapatkan pengakuan baik dari konsumen, kemudian mempromosikan konsumen tentang sikap merek dan niat beli.

Sebuah merek dapat menjadi simbol, status sosial atau mempromosikan diri, definisi peran, perasaan dalam konsumen, dan identifikasi sendiri. Jenis produk sering berfungsi untuk menghubungkan konsumen dan spesifik, peran, atau citra diri. Ketika konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo dapat memperoleh rasa percaya diri dengan menggunakan produk atau layanan yang positif, maka akan meningkatkan sikap kognitif konsumen dan timbul rasa percaya diri bagi konsumen yang akan membeli merek dan dapat melambangkan status sosial dalam konsumen atau mempromosikan tentang sikap merek konsumen yang lebih Li-Yu Tseng, *et al* (2013 : 261).

Bila perusahaan menggunakan produk atau jasa untuk konsumen dan memiliki perasaan yang positif, seperti rasa menyenangkan, nyaman atau ramah, maka permintaan batin konsumen akan merasa puas dan sikap konsumen lebih merasa positif. Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini bahwa semakin baik citra merek dari produk atau jasa, semakin positif sikap merek bagi konsumen Li-Yu Tseng, *et al* (2013 : 261).

### **2.2.9 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli**

Menurut Tatik Suryani (2013 : 86) ketika membeli konsumen akan mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Risiko yang dipersepsikan ini akan didasarkan pada banyak pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman yang terkait. Risiko yang dipersepsikan sebagai ketidak pastian yang dihadapi konsumen kita mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Misalnya ketika konsumen akan membeli air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen, mereka bingung untuk menentukan merek air dalam kemasan (AMDK) beroksigen yang akan dibeli. Mereka bingung menentukan air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen mana yang baik, yang aman dikonsumsi, produk yang bersih dan higienis. Dalam menghadapi kondisi tersebut, konsumen akan mempertimbangkan berbagai risiko yang akan diterima.

Jenis produk berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap risiko. Contoh ketika konsumen membeli air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo, tentu berbeda dengan ketika mereka membeli air minum dalam kemasan (AMDK) tanpa oksigen merek Cleo. Air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo yang harganya lebih mahal dari pada dengan produk air minum dalam kemasan (AMDK) tanpa oksigen merek Cleo. Risiko yang dipersepsikan oleh konsumen tentu berbeda, konsumen akan memikirkan lagi untuk membelinya Tatik Suryani (2013 : 88).

### **2.2.10 Pengaruh Sikap Merek Terhadap Niat Beli**

Ketika konsumen membeli air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo, tentu berbeda dengan ketika mereka membeli air minum dalam kemasan (AMDK) tanpa oksigen merek Cleo. Air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo yang harganya lebih mahal dari pada dengan produk air minum dalam kemasan (AMDK) tanpa oksigen merek Cleo tetapi perusahaan memberikan manfaat yang berbeda juga dan perusahaan memberikan informasi yang positif bagi konsumen yang akan membeli. Resiko yang dipersiapkan oleh konsumen tentu berbeda, konsumen akan memikirkan untuk membelinya (Tatik Suryani 2013 : 88).

Namun ketika identitas dipengaruhi oleh harga akan memberikan pengaruh sikap kognisi terhadap konsumen dan dapat disimpulkan bahwa (Li-Yu Tseng, *et al* 2013 : 262) sikap merek konsumen lebih positif dan percaya diri konsumen terhadap merek. Dengan kepercayaan diri konsumen percaya terhadap informasi yang diberikan oleh perusahaan atau orang lain yang memberikan penjelasan mengenai produk yang akan dibeli, maka akan meningkatkan pembelian terhadap merek yang di rencanakan oleh konsumen.

### **2.2.11 Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Sikap Merek**

Kredibilitas menurut Indrayani, *et al* (2013: 3) dalam Ikrima Sabri (2015) adalah seberapa besar konsumen melihat sumber memiliki pengetahuan, ketrampilan, atau pengalaman yang relevan dan mempercayai sumber tersebut untuk memberikan informasi yang tidak bias dan obyektif. Informasi dari sumber yang kredibel mempengaruhi keyakinan, opini, sikap, dan/atau perilaku



melalui suatu proses yang dinamakan internalisasi, yang terjadi saat konsumen mengadopsi opini dari bintang iklan yang kredibel sejak dia mempercayai bahwa informasi yang diberikan tersebut cukup akurat.

Menurut Tatik Suryani (2013 : 121-122) menyatakan sikap mempunyai tiga komponen, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Komponen kognatif yang dimana sikap konsumen yang menunjukkan positif atau negatif tergantung pada informasi yang diberikan perusahaan. Maka diharapkan kredibilitas merek yang dimana perusahaan memberikan informasi yang bisa dipercaya agar mempengaruhi positif terhadap sikap merek konsumen yang akan merencanakan pembelian.

#### **2.2.12 Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Niat Beli**

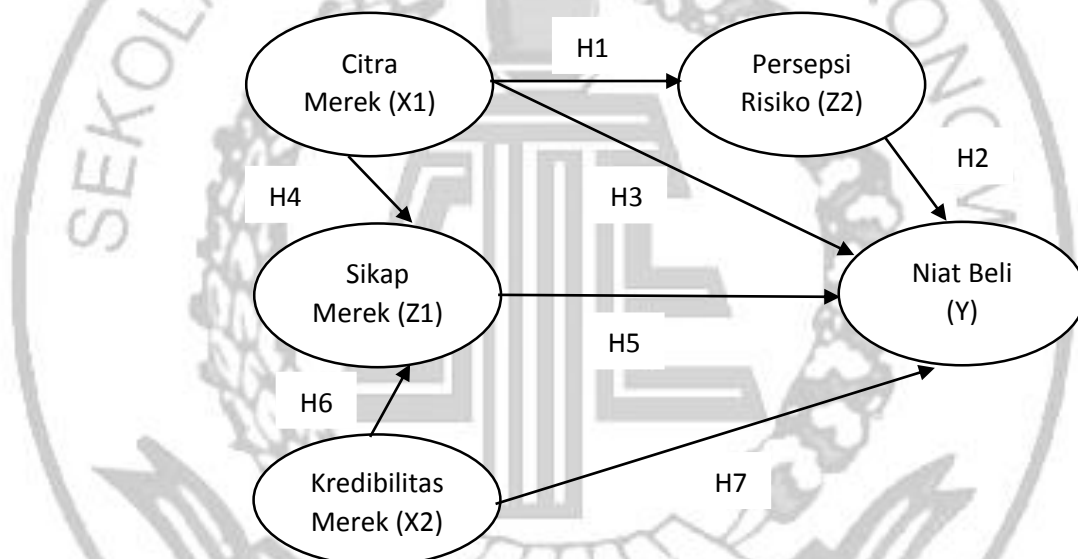
Kredibilitas menurut Indrayani, *et al* (2013: 3) dalam Ikrima Sabri (2015) adalah seberapa besar konsumen melihat sumber memiliki pengetahuan, ketrampilan, atau pengalaman yang relevan dan mempercayai sumber tersebut untuk memberikan informasi yang tidak bias dan obyektif. Informasi dari sumber yang kredibel mempengaruhi keyakinan, opini, sikap, dan/atau perilaku melalui suatu proses yang dinamakan internalisasi, yang terjadi saat konsumen mengadopsi opini dari bintang iklan yang kredibel sejak dia mempercayai bahwa informasi yang diberikan tersebut cukup akurat.

Suatu informasi terpercaya yang dikenal oleh konsumen akan menimbulkan niatnya untuk mengambil keputusan dalam niat beli. Dampak dari informasi yang dijanjikan oleh perusahaan Erden dan Swait (2004) dalam Tae Hyum Back dan Karen Whitehill King (2011 : 262) mengenai produk atau jasa

dapat memberikan arti positif dalam mempengaruhi benak konsumen untuk melakukan niat pembelian.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan paparan diatas yang sudah dijelaskan pada penelitian terdahulu, citra merek, persepsi resiko, sikap merek, dan kredibilitas merek terhadap niat beli, maka terbentuklah konseptual yang digunakan dalam penelitian ini yang dilandasi pada suatu penelitian terdahulu. Kerangka konseptual adalah sebagai berikut :



Sumber : Diolah

**Gambar 2.6**  
**Kerangka Pemikiran**

#### **Keterangan**

H1 : Citra merek (CM) → Persepsi Resiko (PR) Ya-Hui Wang, 2014.

H2 : Persepsi resiko (PR) → Niat beli (NB) Ya-Hui Wang, 2014.

H3 : Citra merek (CM) → Niat beli (NB) Nasreen Khan, 2015.

H4 : Citra merek (CM) → Sikap merek (SM) ) Li-Yu Tseng, 2013

H5 : Sikap merek (SM) → Niat beli (SB) Fatemah Motahari Nejad, 2015

H6 : Kredibilitas merek (KM) → Sikap merek (SM) Fatemah Motahari Nejad, 2015.

H7 : Kredibilitas merek (KM) → Niat beli (NB) Muhammad Sheeraz, 2012.

## 2.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Citra merek berpengaruh signifikansi terhadap persepsi resiko produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya.
- H2 : Persepsi resiko berpengaruh signifikansi terhadap niat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya.
- H3 : Citra merek berpengaruh signifikansi terhadap niat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya.
- H4 : Citra merek berpengaruh signifikansi terhadap sikap merek produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya.
- H5 : Sikap merek berpengaruh signifikansi terhadap niat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya.
- H6 : Kredibilitas merek berpengaruh signifikansi terhadap sikap merek produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya.
- H7 : Kredibilitas merek berpengaruh terhadap niat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya.